

Природний заповідний фонд харківського регіону включає більше 150 об'єктів загальною площею понад 28 тис. га. До цього переліку входять заказники лісного, ландшафтного, загальнозоологічного, ентомологічного типів, заповідні урочища, парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва, ботанічні, гідрологічні, геологічні та комплексні пам'ятники природи.

Історико-культурні туристські ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу. Класифікувати історико-культурні ресурси можливо за декількома ознаками:

- за генезисом: матеріальні і духовні;
- за рухомістю: рухомі й нерухомі.

Матеріальні охоплюють сукупність засобів виробництва й інших матеріальних цінностей суспільства на кожній історичній стадії його розвитку, а духовні – сукупність досягнень суспільства в освіті, науці, мистецтві, літературі, в організації державного й суспільного, життя, у праці й побуті.

Серед культурно-історичних об'єктів провідна роль належить пам'ятникам історії й культури, які відрізняються найбільшою привабливістю й на цій основі служать головним засобом задоволення культурно-пізнавальних потреб. Пам'ятниками історії й культури є спорудження, пам'ятні місця й предмети, пов'язані з історичними подіями в житті народу, з розвитком суспільства й держави, добутку матеріальної й духовної творчості, що представляють історичну, наукову, художню або іншу культурну цінність.

Історико-культурні ресурси Харківщини є одним з основних елементів багатих туристсько-рекреаційних ресурсів, що здатні забезпечити туристську привабливість Харківської області.

СТВОРЕННЯ СУВЕНІРІВ НА ОСНОВІ ПРОДУКЦІЇ ПАО «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА»

Заварзіна В.А., Хорохоріна В.В.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Харків – місто виразної архітектури, промисловості та студентів. В даний час розкрита лише маленька частина туристського потенціалу, так як місто могло б зацікавити і приймати набагато більшу кількість туристів. Для цього необхідно створити бренд, який міг би зробити Харків впізнаваним. Як один з видів поширення і збільшення популярності бренду можна використовувати створення сувенірної продукції.

Сувенірна продукція займає все більше місце в діловій, музейній і туристській сфері, приносячи виробникам і реалізаторам відчутний прибуток, а містам – впізнаваність. Так, наприклад, в США за 2014 рік обсяги ринку сувенірів склали 4,2 млрд доларів [1].

Сувенір – це річ-нагадування, пов'язана з певною особистою історією і місцем придбання. Однак, той факт, що сувенір має велику духовну складову, не скасовує те, що і тут є своя мода і тенденції: останнім часом на зміну маленьким не найнеобхіднішим предметів з назвою місця (міста, країни) приходять більш практична і дорога продукція. Статистика останніх років свідчить про те, що туристи з більшою ймовірністю придбають гастрономічний сувенір - продукт харчування, який або має поширення тільки на території даного регіону, або є його світової батьківщиною, або ж у разі, якщо існує якась цікава історія, що зв'язує місце і даний продукт.

Сувеніри Харкова, на жаль, не мають великої поширеності та впізнаваності серед туристів навіть внутрішнього ринку України. А ось слава Харкова як виробничого центру країни залишається на слуху. «Турбоатом», ХТЗ, завод ім. Малишева – все це торгові марки, які є брендами міста, проте досить «складні» в створенні сувенірів на їх основі. Продовольчі ж торгові марки Харкова «зробити» приємним подарунком і сувеніром набагато простіше. На наш погляд, ідеально підходить для створення брендового сувеніра Харкова продукція Харківської бісквітної фабрики «Бісквіт-Шоколад», чия історія починається ще в 1896 році. Саме тоді пітерський кондитер німецького походження Жорж Борман засновує фабрику по виробництву цукерок в Харкові. Фабрики Жоржа Бормана вперше в Росії здійснювалося виробництво шоколаду із застосуванням парових машин. Щодня виготовлялося до 90 пудів шоколаду. Застосовували тільки кращі сорти какао, ванілі і цукру. Продукція «Жорж Борман» удостоєна двох Гран-Прі на Всесвітній виставці в Парижі.

Кондитерські вироби завжди були і залишаються приємним гостинцем, привезеним з іншого міста. Особливо, якщо цей «сувенір» є не тільки смачним і красивим, але має свою неймовірну історію. Так, саме Жоржа Бормана можна вважати прабатьком Кіндер Сюрпризу. Перше шоколадне яйце з подарунком всередині придумав саме Жорж Борман. Правда, в той час всередину вкладалися маленька символічна дрібничка, а не іграшка – хрестик, макет маленького костюлу або православного собору.

Ідеї їжі-сувенірів, крім традиційних шоколадних макетів видатних пам'яток архітектури міста, можуть бути самими різними. Деякі цукерки продавалися в бляшанках з написами «Цукор», «Борошно»

тощо. Такі коробки користувалися популярністю у домогосподарок, і це було додатковим стимулом заглянути в магазин «Жорж Борман». На коробках з монпансьє зображувалися портрети великих письменників з цитатами (що, очевидно, мало й освітні цілі). У коробки цукерок вкладалися паперові заготовки для виробів та інструкції з виготовлення.

Продукція сучасної Харківської бісквітної фабрики – величезне поле для творчості кондитерів, дизайнерів, рекламистів і бренд-менеджерів. Це не тільки смачно і є «обличчям» Харкова, а й показує місто в незвичному світлі дореволюційного часу, супроводжуючи його інноваційної для тих часів славою.

Дана продукція допоможе Харкову знайти не тільки ще один вид сувенірних товарів, а й створить бренд зі своєю історією, підкріпленою фактами. Місто стане більш популярним серед туристів, збільшиться прибуток туристичної галузі, цей процес буде супроводжуватися мультимедійним ефектом, сприяючи розвитку історичної, культурної та економічної сфер.

1. Hume D.L. The Language of Souvenirs A Design Theory for the Production of Tourist Souvenirs: Three Discrete Groups – the Sampled, Crafted and Representative more: [Electronic resource]. – URL: <http://www.academia.edu/2764781/>.

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ РИСИ СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Левченко А.С.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Актуальність даної теми полягає в тому, що зараз у світі сучасних технологій постає потреба у впровадженні інновацій в будь-якій сфері діяльності. У сфері туризму сьогодні відбуваються як масштабні кількісні, так і якісні зміни. Інновації не тільки припускають пристосування туристської галузі до змінного характеру туризму шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але й середовище, що оточує туризм, сприяє появі нових і новаторських послуг, продуктів і процесів.

В кінці 2016 року Харківським обласним туристсько-інформаційним центром було проведено робоче засідання з питань можливості впровадження 3D - турів на Харківщині [1]. Метою даної статті є виявлення позитивних та негативних сторін впровадження віртуальних турів.